

0-793062

На правах рукописи

all

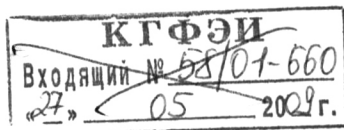
КАЛИЕВА ОЛЬГА МИХАЙЛОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНАЛЬНЫХ
МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(3 - маркетинг)

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата
экономических наук

Оренбург - 2009



Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет»

Научный руководитель	доктор экономических наук, профессор Буреш Ольга Викторовна
Официальные оппоненты:	доктор технических наук, профессор Чертыковцев Валерий Кириллович; кандидат экономических наук Рабичев Сергей Юрьевич
Ведущая организация	ГОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет»

Защита состоится 23 июня 2009 года в 13⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 212.181.04 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», по адресу: 460018, г. Оренбург, пр. Победы 13, зал заседаний диссертационного совета, ауд. 170215.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», с авторефератом диссертации – на официальном сайте www.osu.ru.

Автореферат разослан «22» мая 2009г.



Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук

A handwritten signature in black ink, likely belonging to F. Z. Aralbayeva.

Ф.З. Аралбаева

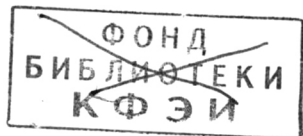
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Организация стабильного обеспечения населения продуктами питания всегда являлась важным направлением реализации экономической политики как России в целом, так и ее регионов. Территориальной формой организации удовлетворения спроса на продовольственные товары жителей и предложения товаропроизводителей - является региональный продовольственный рынок. Сбалансированное развитие региональных продовольственных рынков - важный фактор повышения обеспечения населения продуктами питания, формирования единого рыночного пространства, достижения социальной стабильности.

Для регионов с четко выраженной сельскохозяйственной направленностью и развитым аграрно-промышленным комплексом (таких, как Оренбургская область), маркетинговая стратегия развития продовольственного рынка должна быть основана на принципе самообеспечения населения продовольствием. Реализация принципа самообеспечения обуславливает необходимость согласования интересов потребителей, то есть жителей, и местных производителей продуктов питания, что особенно актуально в условиях экономического кризиса. Однако, региональные производители продовольственных товаров, ввиду отсутствия средств на проведение маркетинговых исследований и разработку маркетинговых стратегий, не в состоянии самостоятельно решать задачи, которые возникают в рыночных отношениях, поэтому товары, произведенные в регионе, не всегда конкурентоспособны по сравнению с импортными или более популярными из других регионов. В этой ситуации основным субъектом регулирования развития продовольственного рынка и обеспечения поддержки устойчивого развития местных производителей продовольственных товаров являются региональные органы власти.

В условиях усиливающихся процессов информатизации экономики и наличия ресурсного дефицита основными направлениями повышения эффективности регулирования региональных рынков должны стать: организация взаимовыгодного сотрудничества региональных товаропроизводителей и организация информационной среды поддержки принятия маркетинговых решений на уровне региона.

Степень разработанности проблемы. В современной научной литературе вопросы информационного обеспечения принятия маркетинговых решений как на уровне региона, так и на уровне предприятий исследуются многими зарубежными и российскими авторами.



В области регионального маркетинга и регулирования региональных рынков – А.П. Панкрухин, В.К. Чертыковцев, Е.Г. Чмышенко; в области построения маркетинговых информационных систем - И.А. Аренков, В.В. Войленко, А.И. Ковалев, Г.А. Титоренко, В.И. Ченцов; в области маркетинговых исследований — Х. Анна, Г.Л. Багиев, Е.П. Голубков, Т.П. Медведева, Дж.О'Шонесси, В.М. Тарасевич, Г.А. Черчилля, Д. Якобучи; в области теории информации, кибернетики и системологии следует выделить работы - А.А. Богданова, Л. Бриллюэна, В.И. Вернадского, Н. Винера, Е.К. Войшвилло, А.Н. Колмогорова, Н.Г. Рашевского, В.А. Рохлина, М.И. Сетрова, Я.Г. Синая, Р.А. Фишера, А.А. Харкевича, Р. Хартли, К. Шеннона, Ю.А. Шредера, Э. Шредингера, У.Р. Эшби, Е.Г. Ясина.

Вместе с тем, несмотря на практическую значимость и актуальность проблем жизнеобеспечения населения товарами продовольствия, в условиях глобализации информационных процессов не существует научно обоснованной методики систематизации и структуризации быстроизменяющейся маркетинговой информации на всех уровнях принятия маркетинговых управленческих решений. Кроме того, все существующие концепции построения интегрированных маркетинговых информационных систем основаны на структурно-функциональном подходе, тогда как, на наш взгляд, более важной является интеграция источников маркетинговой информации в единое информационное пространство.

Целью диссертационного исследования является теоретическое обоснование положений по формированию маркетингового информационного пространства региональных мясоперерабатывающих предприятий и разработка практических рекомендаций по его использованию в качестве источника информационного обеспечения принятия управленческих решений на региональном уровне.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих основных **задач**:

- уточнение определения маркетингового информационного пространства предприятий как части глобальной информационной инфраструктуры на уровне региона;
- изучение структуры и функционального назначения маркетингового информационного пространства предприятий-участников регионального продовольственного рынка, с помощью кибернетического подхода;

– анализ существующего информационного поля мясоперерабатывающих предприятий Оренбургской области, а также формирование и интеграция источников маркетинговой информации, необходимой для регулирования их деятельности;

– разработка информационной модели системы регулирования маркетинговой деятельности предприятий производящих продовольственные товары на основе выбора интегрирующей информационной технологии;

– обоснование выбора подходов к интеграции источников маркетинговой информации предприятий в маркетинговое информационное пространство региона и разработка архитектуры системы поддержки принятия управленческих решений по регулированию деятельности предприятий-участников продовольственного рынка, в рамках развития интегрированной системы маркетинговой информации на региональном уровне.

Область исследования. Исследование проведено в рамках: п.п. 3.6. «Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации» специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: 3. – Маркетинг Паспорта специальностей ВАК РФ (экономические науки).

Объект исследования - мясоперерабатывающие предприятия Оренбургской области как участники процесса формирования системы маркетинговой информации на уровне региона.

Предметом исследования являются методы, инструменты сбора и обработки внутренней и внешней маркетинговой информации в условиях глобальной информационной инфраструктуры, как средства формирования системы регулирования деятельности мясоперерабатывающих предприятий в регионе.

Теоретической основой диссертационного исследования послужили фундаментальные и прикладные исследования отечественных и зарубежных авторов, доклады и отчеты, прикладные материалы по проблемам регулирования региональных рынков и управления маркетингом на предприятиях в условиях быстроизменяющегося информационного поля; материалы научных конференций и семинаров, источники энциклопедического характера, тематические публикации в периодической печати, ресурсы глобальной информационной системы Интернет.

Методология исследования базируется на принципах научного обобщения, методах сравнительного и системного анализа, кибернетического подхода, логического моделирования, статистических и экономико-математических методах. В совокупности данные методы исследования позволили обеспечить

достоверность и обоснованность теоретических выводов и практических рекомендаций.

Информационная база исследования. В ходе работы автором использовались результаты анкетирования региональных потребителей мясных изделий, данные мясоперерабатывающих предприятий Оренбургской области, нормативно-правовые источники информации, данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области, результаты опросов общественного мнения, интернет-обзоры федеральных и региональных источников маркетинговой информации для предприятий пищевой промышленности.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

1. В качестве структурной единицы глобальной информационной инфраструктуры на уровне региона предложено маркетинговое информационное пространство региональных предприятий, определенное как совокупность потоков маркетинговой информации, возникающих в процессе функционирования предприятий на региональном рынке; информация, аккумулируемая в маркетинговом информационном пространстве, может быть использована органами региональной власти для принятия обоснованных управленческих решений;

2. Маркетинговое информационное пространство региональных предприятий, как источник информационного обеспечения принятия решений, представлено с помощью трехуровневой модели регулирования, основанной на принципе отрицательной обратной связи: на первом уровне в качестве управляющей системы рассматриваются федеральные органы власти, на втором – региональные органы власти, на третьем – непосредственно соотношение спроса и предложения на региональном рынке; на первом и втором уровнях управленческие решения принимаются на основе анализа информации о рисках, способных дестабилизировать региональный продовольственный рынок;

3. Интеграция агрегированной маркетинговой информации региональных мясоперерабатывающих предприятий в маркетинговую информационную систему регионального уровня посредством формирования маркетингового информационного пространства на каждом региональном мясоперерабатывающем предприятии вне зависимости от объемов производства;

4. Выделены три структурообразующих элемента маркетингового информационного пространства: информация, характеризующая состояние факторов внешней среды; информация о рынке товаров; информация, характеризующая

деятельность региональных предприятий-участников продовольственного рынка; маркетинговое информационное пространство определено как компонента системы поддержки принятия решений, функционирующей в рамках региональной интегрированной системы маркетинговой информации;

5. Разработана архитектура системы поддержки принятия управленческих решений (СППР) по регулированию деятельности региональных предприятий, участников продовольственного рынка, объединяющая два подхода: клиент-ориентированный (CRM) и OLAP-анализ; в предложенной СППР интегрируются: подсистема, аккумулирующая информацию из внешних источников; хранилище данных регионального уровня, в котором аккумулируются не только данные по предприятиям, но и данные, характеризующие факторы внешней среды и состояние регионального продовольственного рынка.

Теоретическая значимость работы. Основные положения работы представляют собой определенный вклад в развитие теории и методологии формирования и развития маркетинговых информационных систем в современных условиях информационной глобализации. Предлагаемая концепция маркетингового информационного пространства повышает эффективность информационного обеспечения принятия решений по регулированию деятельности местных товаропроизводителей на региональном уровне.

Практическая значимость работы. Маркетинговое информационное пространство аккумулируемое в маркетинговой информационной системе регионального уровня, позволяет: региональным властям - в автоматическом режиме получать аналитическую информацию о состоянии регионального продовольственного рынка и результатах деятельности региональных производителей продовольственных товаров; региональным бизнес-структурам - анализировать ассортиментную политику местных товаропроизводителей; населению региона - удовлетворять информационные потребности по изучению товарного предложения на региональном рынке.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования докладывались и получили положительную оценку на Международной научно-практической конференции «Информационные технологии в экономике» (г.Пенза, 1997г.), Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы совершенствования механизма хозяйствования в современных условиях» (г.Пенза, 1998г.), I Международной научно-практической конференции «Формирование и функционирование локальных информационных структур» (г.Пенза, 2000г.), II Всероссийской научно-

практической конференции «Теория и практика хозяйственной деятельности» (г.Пенза, 2001г.), III Международной научно-практической конференции «Проблемы социальной устойчивости региона» (г.Пенза, 2006г.), научном семинаре «Актуальные вопросы моделирования и управления в сложных системах» (г.Оренбург, 2006г.), VI Международной научно-технической конференции «Информационные вычислительные технологии и их приложения» (г.Пенза, 2007г.).

Материалы диссертации могут служить для совершенствования процесса проектирования экономических информационных систем на предприятиях, кроме того, отдельные результаты используются в учебном процессе, при проведении лекций и семинарских занятий по курсам: «Маркетинг», «Проектирование информационных систем», «Системы поддержки принятия решений», «Корпоративные информационные системы», «Информационные системы в маркетинге».

Концепция маркетингового информационного пространства была использована при разработке информационных систем и Web-приложений на мясоперерабатывающих предприятиях Оренбургской области (ООО «Сокол», ООО «Афанасьевич»), администрацией Оренбургского района.

Объем и структура работы. Объем диссертационной работы составляет 187 стр. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений, содержит 17 таблиц, 20 рисунков и 3 приложения. Библиографический список включает 115 нормативных и литературных источника, в том числе 10 - зарубежных авторов.

Публикации. Основные положения диссертации опубликованы в 14 работах общим объемом 3,8 п.л., из которых лично автору принадлежит 3,17 п.л., в том числе 1 работа опубликована в журнале из перечня, установленного ВАК РФ.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Определение маркетингового информационного пространства региональных предприятий как структурной единицы глобальной информационной инфраструктуры на уровне региона

В настоящее время на территории Российской Федерации динамично развивается глобальная информационная инфраструктура (ГИИ) - информационное образование, которое начало формироваться в 1995 году группой развитых

стран, и на сегодняшний день является объективно существующим эффективным инструментом экономического и социального взаимодействия.

Функционирование любого предприятия всегда осуществляется в определенной, специфичной для конкретного предприятия совокупности информационных потоков. Эта совокупность состоит из информационных потоков, циркулирующих внутри предприятия и информационных потоков, возникающих при взаимодействии предприятия с внешней средой. Если регион, в котором расположено предприятие, имеет намерение интеграции в глобальную информационную инфраструктуру, то вышеупомянутая совокупность информационных потоков предприятия должна в той или иной форме войти в ее состав, особенно это касается внешних информационных потоков, иначе предприятие может утратить конкурентные преимущества по отношению к предприятиям, вошедшим в состав ГИИ.

Это обусловлено тем, что конкурентоспособность предприятия зависит от эффективности организации системы маркетинга, в свою очередь, информация в системе маркетинга предприятия имеет ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров. В условиях глобализации информационной инфраструктуры традиционное использование маркетинговых инструментов не может решить всех проблем, возникающих перед маркетологами в условиях современного информационного общества, успешно существовать на рынке будут только те компании, которые смогут интегрировать все свои маркетинговые информационные ресурсы в единую комплексную систему. В связи с этим, в настоящее время особую актуальность приобретает проблема интеграции маркетинговой информации региональных предприятий в ГИИ.

Процесс интеграции в ГИИ требует комплекса проектно-организационных мероприятий, основная проблема интеграции заключается в выборе наиболее оптимальной формы представления совокупности маркетинговых информационных потоков предприятия как части ГИИ. Выбранная форма представления должна стать структурообразующей единицей ГИИ регионального уровня и быть полностью совместимой с другими структурообразующими элементами ГИИ любого уровня (регионального, федерального, мирового). В исследовании, в качестве формы представления совокупности маркетинговых информационных потоков предприятия, как части ГИИ, предложено «маркетинговое информационное пространство предприятия», которое определяется как совокупность маркетинговых информационных ресурсов, средств

информационного взаимодействия и информационно-маркетинговой инфраструктуры предприятия.

Процесс формирования маркетингового информационного пространства предприятий в регионе можно представить как совокупность следующих этапов:

- 1) изучение структуры маркетингового информационного пространства, специфичной для конкретного вида предприятий;
- 2) анализ множества внешних и внутренних источников маркетинговой информации региональных предприятий;
- 3) создание информационной модели, представляющей собой совокупность баз данных, актуализируемых как из внутренних, так и из внешних источников;
- 4) разработка архитектуры системы, интегрирующей маркетинговую информацию предприятий на уровне региона.

Анализ отечественного опыта формирования информационного пространства предприятий показал, что в большинстве случаев на предприятиях внедряются маркетинговые информационные системы либо представленные готовыми программными продуктами, либо разрабатываемые эксклюзивно. Однако подобная практика существует только для крупных предприятий, которые могут выделить на данные мероприятия соответствующие финансовые средства. Окупаемость подобных систем в большинстве случаев превышает трехлетний срок. Кроме этого, как правило, традиционные маркетинговые информационные системы имеют следующие недостатки:

- отсутствие способности интегрироваться в общий механизм организационного управления;
- большая ориентация на сбор, хранение и обработку информации внутренней маркетинговой среды предприятия, тогда как информация о внешней маркетинговой среде предприятия просто заносится в базу данных системы соответствующими специалистами.

Организация маркетингового информационного пространства полностью решает вышеозначенные проблемы. Во-первых, процесс формирования информационного пространства не требует определенного, специально выделенного времени проектирования, информационный ресурс накапливается постепенно, по мере осуществления маркетинговой деятельности предприятия. Во-вторых, маркетинговое информационное пространство не только охватывает все внешние источники информации, но и позволяет организовать их актуализацию автоматически.

2. Маркетинговое информационное пространство региональных предприятий, как источник информационного обеспечения принятия решений, представлено с помощью трехуровневой модели регулирования, основанной на принципе отрицательной обратной связи

Для организации эффективного регулирования деятельности региональных предприятий, участников продовольственного рынка, региональным органам власти необходимо принимать управленческие решения в условиях информационной определенности. Информационное обеспечение принятия управленческих решений должно содержать полную и актуальную маркетинговую информацию о состоянии рынка и хозяйствующих субъектов. Эта информация представлена сложной совокупностью информационных потоков, циркулирующих на уровне региона. Для исследования совокупности потоков маркетинговой информации о деятельности местных предприятий на региональном рынке, по нашему мнению, целесообразно использовать кибернетический подход. Используемый в кибернетическом подходе принцип отрицательной обратной связи дает возможность сопоставить полученный результат с намеченной целью и, в случае необходимости, откорректировать поведение элемента или системы в целом.

Принцип обратной связи лежит в основе экономического регулирования деятельности хозяйствующих субъектов на уровне региона и обуславливает способность управляющей системы (региональных органов власти) воспринимать и использовать информацию о результатах собственной деятельности для достижения цели наилучшим (оптимальным) образом и в кратчайшие сроки. Целью, в этом случае, является достижение запланированных значений социально-экономических показателей развития региона. Для достижения цели в исследуемой системе региональные органы власти вырабатывают управленческое воздействие, регулирующее состояние регионального продовольственного рынка как объекта управления. В терминологии, исследуемую систему, можно обозначить как систему кибернетического регулирования, обратная связь в этом случае представлена как информация о значениях заданных показателей, характеризующих состояние регионального продовольственного рынка.

В настоящее время учеными используется такое понятие как «комбинированная структура управления», которая является объединением государственной и рыночной экономических систем регулирования с отрицательной обратной связью. В связи с этим выделяются два контура управления: внутренний контур представлен как рыночный механизм

регулирования; внешний представлен государственным механизмом регулирования. Во внутреннем контуре система обладает высокой степенью свободы и 100%-й отрицательной обратной связью, что позволяет с высоким быстродействием регулировать входное воздействие спроса X_c . Рынок быстро реагирует на спрос, выбрасывая свои предложения X_p , компенсируя возмущающее воздействие: $\Delta X = X_c - X_p \rightarrow 0$.

Проецируя понятие комбинированной структуры управления на уровень региональных рынков, можно говорить о наличии трех уровней управления: непосредственно рынок, управление на уровне региона, управление на федеральном уровне (рисунок 1). В условиях рыночной экономики невозможно прямое регулирование спроса и предложения (как это показано на третьем уровне – уровне рынка) со стороны государства, на втором и первом уровнях речь идет о регулировании посредством принятия управленческих решений, принимаемых на основе информации о рисках, дестабилизирующих работу системы.

В условиях экономического кризиса федеральное регулирование регионального продовольственного рынка, уровнем развития которого определяется уровень жизни населения региона, осуществляется в рамках формирования нормативно - правовой базы, и выражается в системе налоговых и других льгот, предоставляемых местным товаропроизводителям. Управленческие решения по адресной поддержке тех или иных региональных товаропроизводителей принимаются на уровне региональных властей.

Таким образом, используя кибернетический подход, систему регулирования деятельности региональных предприятий - участников продовольственного рынка, можно представить как трехуровневую систему управления, построенную на принципах отрицательной обратной связи. Все связи представляют собой направленные информационные потоки. Информация, циркулирующая по данным потокам, в большинстве случаев, является слабоструктурированной, неупорядоченной и неформализованной.

Для увеличения степени управляемости этой системы, необходимо организовать структурированное маркетинговое информационное пространство, позволяющее управляющим системам вырабатывать эффективные управляющим системам вырабатывать эффективные управленческие решения.

Рисунок 1 - Трехуровневая модель регулирования деятельности предприятий региона, участников продовольственного рынка

3. Интеграция агрегированной маркетинговой информации мясоперерабатывающих предприятий в маркетинговую информационную систему регионального уровня посредством формирования маркетингового информационного пространства на каждом мясоперерабатывающем предприятии вне зависимости от объемов производства

В ходе исследования рынка мясных изделий Оренбургской области проведен мониторинг розничной торговой сети, выборка включала 65 торговых точек городов области. Исследование включало в себя опрос потребителей (анкета из девяти вопросов) и продавцов (анкета из трёх вопросов). Опрос проводился в форме личных интервью на основе случайной выборки, так как это дает возможность непосредственного контакта с респондентом.

Для определения доли рынка производителей мясных изделий и исследования степени монополизации рынка Оренбургской области были применены: индекс Херфиндала-Хиршмана и трехпороговая оценочная шкала Бейна. В результате сделаны следующие выводы: 1. Оренбургский рынок мясных изделий является высококонцентрированной олигополией. 2. Лидирующие позиции на Оренбургском рынке мясных изделий занимают такие производители как: ООО «Атяшево» (р. Мордовия), ООО «Сокол» (Оренбургская область), ООО «Новотроицкий мясокомбинат» (Оренбургская область), ЗАО «Микояновский мясокомбинат» (г. Москва), ОАО «Давлеканово» (р. Башкортостан). Далее проведено исследование потребительских предпочтений жителей Оренбургской области. Объектом исследования выступали потребители мясной продукции - жители крупных городов Оренбургской области (г. Оренбург, г. Орск, г. Бузулук, и т.п.). Рынок изучался через показатели известности марок и показатели вовлеченности в их потребление, а также путем описания образов марок, сложившихся в сознании потребителей. Выборка составила 384 человека. Исследование проводилось при помощи анкет на основе случайной выборки. В опросе принимали участие покупатели колбасных изделий и мясных деликатесов, приобретающие эту продукцию не реже одного раза в месяц. Респонденты выступают основными закупщиками продуктов питания в семье, из них 84 % - женщины, 16 % - мужчины; по возрастному признаку – 11 % (20 – 30 лет), 26% - (30-40 лет), 38% - (40-50 лет), 21 % - (50-60 лет), 4% - старше 60 лет. На рисунке 2 представлены результаты проведенного опроса на вопрос из анкеты «Мясные изделия чьего производства Вы обычно покупаете?».

Доля информационного поля, занимаемого мясоперерабатывающими предприятиями Оренбургской области в глобальной информационной инфра-

структуре, по сравнению с мясоперерабатывающими предприятиями других регионов, может быть измерена по следующим показателям:

- наличие официальных сайтов предприятий;
- количество упоминаний мясоперерабатывающих предприятий региона в результатах работы различных поисковых машин Рунета (Яндекс, Рамблер);
- количество упоминаний на страницах региональных сайтов и порталов (www.inform56.ru, www.56.ru; www.oren.ru, www.orenburg.ru, www.orenburg.vt.ru, www.o56.ru).

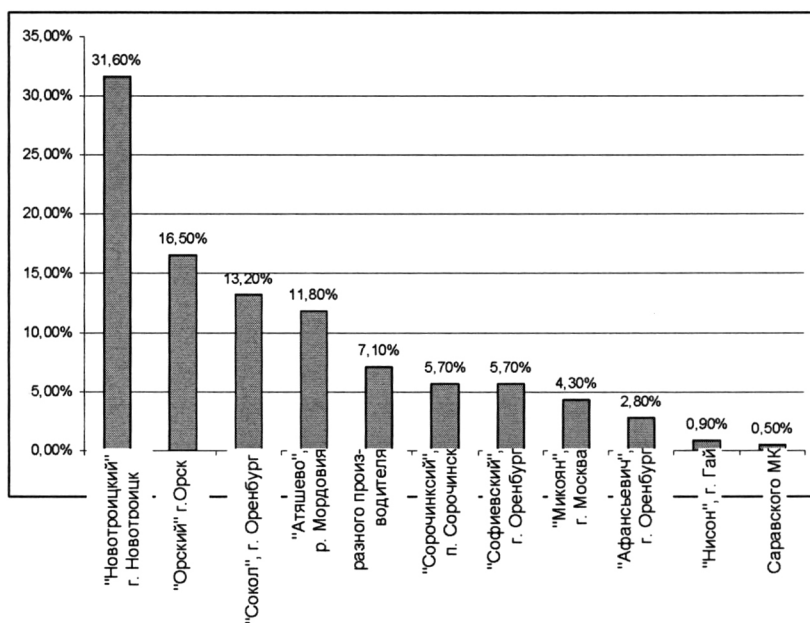


Рисунок 2 – Процентное соотношение популярности мясных изделий различных производителей среди жителей Оренбургской области (2008 г.)

В результате исследования выявлено, что мясоперерабатывающие предприятия Оренбургской области занимают не более 5% информационного поля (таблица). Таким образом, очевидно следующее противоречие. С одной стороны, крупные предприятия других регионов имеют значительное информационное преимущество в изучение рынков сбыта, разработке стратегии продвиже-

ния, наличии национальных брендов, предназначенных для реализации в регионах. С другой стороны, потребительские предпочтения в силу специфики продукции отданы местным производителям. Кроме этого очевидно, что малые и средние мясоперерабатывающие предприятия Оренбургской области, такие как ООО «Софиевский», ООО «Афанасьевич», практически не представлены в информационном поле (менее 0,3 %), тогда как продукция этих предприятий занимает шестое и восьмое места в рейтинге потребительских предпочтений.

Структура регионального информационного поля производителей мясных изделий (по данным исследования 2008 г.)

№ п/п	Наименование производителя	Занимаемое информационное поле, %
1	ЗАО «Микояновский мясокомбинат», г. Москва	38
2	ОАО «Царицино», Московская обл.	29
3	ОАО «Давлеканово», р. Башкортостан	17
4	ООО «Атяшево», р. Мордовия	11
5	<i>ООО «Новотроицкий мясокомбинат»</i>	<i>2,5</i>
6	<i>ООО «Гурман», г. Орск</i>	<i>1,2</i>
7	<i>ООО Мясокомбинат «Сорочинский»</i>	<i>0,4</i>
8	<i>ООО Мясокомбинат «Ташлинский»</i>	<i>0,3</i>
9	<i>ООО «Сатурн - плюс», п. Саракташ</i>	<i>0,3</i>
10	<i>Другие мясоперерабатывающие предприятия Оренбургской области</i>	<i>0,3</i>

Примечание: курсивом выделены мясоперерабатывающие предприятия Оренбургской области.

Поэтому, организация маркетингового информационного пространства мясоперерабатывающих предприятий региона особенно актуальна для малых и средних предприятий, на которых отсутствует маркетинговая служба, нет плана специальных мероприятий по проведению маркетинговых исследований и, как следствие, нет четкой маркетинговой стратегии.

Для устранения асимметрии в структуре информационного поля предлагается сформировать маркетинговое информационное пространство на каждом

предприятия региона вне зависимости от объемов производства и объединение агрегированной маркетинговой информации мясоперерабатывающих предприятий региона в единый региональный портал с целью интеграции агрегированной маркетинговой информации мясоперерабатывающих предприятий региона в маркетинговую информационную систему регионального уровня.

4. Выделены три структурообразующих элемента маркетингового информационного пространства – информация, характеризующая состояние факторов внешней среды; информация о рынке товаров; информация, характеризующая деятельность региональных предприятий–участников продовольственного рынка. Маркетинговое информационное пространство определено как компонента системы поддержки принятия решений, функционирующей в рамках региональной интегрированной системы маркетинговой информации

Формирование маркетингового информационного пространства региональных предприятий–участников продовольственного рынка, сопряжено с поиском источников достоверных данных, наиболее полно отражающих реальные рыночные процессы. Поскольку основной целью маркетингового информационного пространства является информационное обеспечение принятия управленческих решений по регулированию местных товаропроизводителей региональными органами власти, целесообразно провести классификацию источников маркетинговой информации по видам маркетинговых рисков на уровне региона. Согласно предложенной трехуровневой модели, органы региональной власти, принимая управленческие решения на своем уровне, должны минимизировать экономические, экологические и техногенные риски. Для этого необходимо располагать информацией о состоянии рынка, о состоянии факторов внешней среды и о состоянии предприятий – местных товаропроизводителей (рисунок 3). Информация о рынке может быть представлена ассортиментом товаров, группами потребителей, сведениями о проведении рекламных компаний того или иного товара, представленного на региональном рынке, обязательным реестром предприятий–участников регионального рынка. Информация по факторам внешней среды должна содержать сведения, характеризующие социальную и политическую обстановку, сложившуюся в регионе на момент принятия решения, информацию об экологических угрозах, информацию об уровне научно-технического развития предприятий региона и др.



Рисунок 3 – Структурообразующие элементы маркетингового информационного пространства

В условиях экономического кризиса одной из первоочередных задач региональных органов власти является поддержка местных товаропроизводителей. Органам региональной власти необходимо располагать актуальной информацией, характеризующей внутрипроизводственную среду региональных предприятий. Эта информация должна на агрегированном уровне описывать результаты деятельности различных служб предприятия, связанных с маркетинговой деятельностью.

Таким образом, маркетинговое информационное пространство, состоящее из представленных элементов, является частью системы поддержки принятия решений, функционирующих в рамках региональной интегрированной системы маркетинговой информации.

5. Разработана архитектура системы поддержки принятия управленческих решений по регулированию деятельности мясоперерабатывающих предприятий региона

Для обеспечения информационно-аналитической поддержки деятельности региональных органов власти предложена система поддержки принятия решений, которая обеспечивает их своевременной и актуальной информацией о состоянии региона, позволяет моделировать различные сценарии развития регионального продовольственного рынка, представлять данные в наиболее удобной для восприятия и анализа форме.

Согласно предложенной трехуровневой модели регулирования регионального продовольственного рынка разработана архитектура СППР, представленная на рисунке 4, при этом маркетинговое информационное пространство играет интегрирующую роль при сборе и обработке информации, необходимой для принятия решений. Предлагаемая СППР позволяет организовать информационную поддержку решений, принимаемых на региональном уровне, связанных с адресной поддержкой предприятий региона (содействие в организации сбыта, финансово-кредитная помощь, налоговые льготы, размещение государственных и муниципальных заказов). Кроме этого система поддержки принятия решений позволяет сделать критический анализ существующей нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность товаропроизводителей, участников регионального продовольственного рынка. Мясоперерабатывающие предприятия региона аккумулируют информационные потоки в системах, построенные с учетом клиент – ориентированного подхода.



Рисунок 4 - Архитектура СППР регионального уровня

В случае мясоперерабатывающих предприятий Оренбургской области был сделан обоснованный выбор CRM-системы – MonitorCRM, представленной на рынке программных продуктов РФ. В этой системе нужная информация агрегируется по определенным показателям и поступает: 1) на региональный портал мясоперерабатывающих предприятий области, фактически объединяющий сайты всех предприятий отрасли; 2) в хранилище данных предприятий региона, расположенном на сервере органов региональной власти.

Кроме этого на сервере должна существовать специальная подсистема, позволяющая аккумулировать и интерпретировать неструктурированную информацию из внешних электронных источников. Далее информация поступает в хранилище данных предприятий региона и в хранилище данных регионально-го уровня, в котором аккумулируются не только данные по предприятиям, но и данные, характеризующие факторы внешней среды и состояние регионального продовольственного рынка. На уровне обмена данными между хранилищами маркетинговое информационное пространство становится частью системы поддержки принятия решений на региональном уровне.

В процессе анализа данных, поиска решений часто возникает необходимость в построении зависимостей между различными параметрами. Кроме того, число таких параметров может варьироваться в широких пределах. Традиционные средства анализа, оперирующие данными, которые представлены в виде таблиц реляционной базы данных, не могут в полной мере соответствовать этим требованиям.

В исследовании для представления информации предлагается использовать OLAP – технологию, позволяющую представить разрозненную информацию в виде многомерного куба, которым можно легко манипулировать, извлекая срезами нужную информацию. В предлагаемой архитектуре СППР в хранилище данных могут быть включены следующие OLAP-кубы: динамика объемов продаж по ассортиментным единицам; динамика производства продукции по ассортиментным единицам; динамика взаимоотношений с клиентами предприятий; динамика взаимоотношений с поставщиками; организация рекламных компаний и т.п.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

I. В рекомендованных ВАК РФ изданиях:

1. Калиева, О.М. Интеграция маркетинговых информационных ресурсов как инструмент повышения эффективности управления предприятием / О.М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. - №8. – С.178-184. (0,6 п.л.)

II. Общие публикации:

1. Шептухина, О.М. [Калиева, О.М.] Стратегии новой информационной технологии при формировании и функционировании локальных информационных структур: сб. материалов 1-ой Международной научно-практической конференции «Формирование и функционирование информационного пространства в условиях рынка» / О.М. Шептухина [О.М. Калиева], С.М. Шептухин. - Пенза: ПДЗ, 2000. - С.175-176. (0,07 п.л.)

2. Шептухина, О.М. [Калиева, О.М.] Направление автоматизации хозяйствующих субъектов в условиях региона: сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции «Теория и практика хозяйственной деятельности» / О.М. Шептухина [О.М. Калиева], И.П. Болодурина, Е.А. Аскольская. – Пенза: ПДЗ, 2001. - С.87-89. (0,05 п.л.)

3. Шептухина, О.М. [Калиева, О.М.] Информационная потребность как основа функционирования организационной системы управления: материалы Международной юбилейной научно-практической конференции «Учебная, научно-производственная и инновационная деятельность высшей школы в современных условиях» / О.М. Шептухина [О.М. Калиева]. - Оренбург: ОГУ, 2001. - С.383. (0,05 п.л.)

4. Шептухина, О.М. [Калиева, О.М.] Системный подход к вопросу оценки целевой и экономической эффективности информатизации хозяйствующего субъекта: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы социально-экономической устойчивости региона» / О.М. Шептухина [О.М. Калиева], С.М. Шептухин. - Пенза: ПГСХА, 2002. - Часть II. - С.124-126. (0,07 п.л.)

5. Шептухина, О.М. [Калиева, О.М.] К вопросу об использовании графических информационно-поисковых систем в управлении информационными ресурсами предприятия: сборник материалов Международной научно-практической кон-

ференции «Реформирование системы управления на современном предприятии» / О.М. Шептухина [О.М. Калиева], Е.А. Аскольская. - Пенза: ПГСХА, 2002. - С.255-256. (0,08 п.л.)

6. Калиева, О.М. Предпосылки повышения роли системы маркетинговой информации в общей системе функционирования предприятия: сборник научных трудов «Математические методы и инструментальные средства в информационных системах» / О.В. Бурещ, О.М. Калиева. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2005. - С.103-105. (0,05 п.л.)

7. Калиева, О.М. Об одном подходе к проблеме формирования информационного пространства в системе бизнес планирования на предприятиях: сборник материалов III Международной научно-практической конференции «Проблемы социально-экономической устойчивости региона» / О.М. Калиева. - Пенза: РИО-ПГСХА, 2006. - С.117-120. (0,2 п.л.)

8. Калиева, О.М. Организация системы информационного обеспечения бизнес планирования на промышленных предприятиях: сборник научных трудов «Актуальные вопросы моделирования и управления в сложных системах» / О.М. Калиева. - Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2006. - С.49-57. (0,7 п.л.)

9. Калиева, О.М. Роль маркетинговых исследований в эффективном функционировании интегрированных маркетинговых информационных систем: сборник статей VI Международной научно-технической конференции «Информационные вычислительные технологии и их приложения» / О.М. Калиева. - Пенза: РИО ПГСХА, 2007. - С.91-92. (0,2 п.л.)

10. Калиева, О.М. К вопросу о формировании интегрированной маркетинговой информационной системы предприятия / О.М. Калиева // Вестник академии. Научный журнал. – М: Изд-во Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы, 2007. - №4. – С.90 - 93. (0,4 п.л.)

11. Калиева, О.М. Информационное обеспечение процесса управления. / О.М. Калиева // Межотраслевая информационная служба: Научно-методический журнал. - Изд-во Федеральное государственное унитарное предприятие «Всероссийский научно-исследовательский институт межотраслевой информации – федеральный информационно-аналитический центр оборонной промышленности» (ФГУП «ВИМИ»), 2008. - №1. - С.29-34. (0,3 п.л.)

12. Калиева, О.М. Пути повышения эффективности процесса управления маркетингом на предприятии: сборник научных трудов «Математика. Информационные технологии. Образование» / О.М. Калиева. – Оренбург: ОГУ, 2008. – С.86-91.(0,3 п.л.)

13. Калиева, О.М. Формирование маркетингового информационного пространства на уровне региона: сборник статей VII Всероссийской научно-практической конференции «Современные информационные технологии в науке, образовании и практике» / О.М. Калиева, М.А. Жук. - Оренбург: ОГУ, 2008 – С.718-720.(0,2 п.л.)

Лицензия № ЛР020716 от 02.11.98.

Подписано в печать 20.05.2009.

Формат 60x84 $\frac{1}{16}$. Бумага писчая.

Усл. печ. листов 1,0. Тираж 100. Заказ 263.

ИПК ГОУ ОГУ

460352, г. Оренбург, ГСП, пр. Победы, 13.

Государственное образовательное учреждение
«Оренбургский государственный университет»

102